

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet menjadi peluang bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah Indihome produk dari PT Telkom Indonesia. Permasalahan tersebut didasari bahwa produk indihome di Kabupaten Kerinci merupakan satu-satunya penyedia jasa internet, hal ini menjadi tantangan bagi Telkom dalam menjalankan promosi untuk mempengaruhi Minat Beli pelanggan agar penjualan produk dapat melebihi target yang ditetapkan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap minat beli pada produk Indihome di Kabupaten Kerinci.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah responden 400 pelanggan IndiHome ataupun yang belum menjadi pelanggan IndiHome di Kabupaten Kerinci. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel bauran promosi sudah dalam kategori baik sebesar 79,98% dan variabel minat beli sudah dalam kategori baik sebesar 81,07%. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan besarnya pengaruh sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Minat Beli, IndiHome.